



GUIDE
DU CODE
DE MARQUE

LA MANCHE



05 **Mot du Président**

06 **Démarche**

08 **Principaux enseignements
du portrait identitaire**

10 **Valeurs et positionnement**

12 **Signes emblématiques de la marque**

13 Le logotype et les signes associés

18 La traduction du positionnement

19 Les expressions de la marque

20 L'articulation aux marques
intra-départementales

22 **Vocabulaire de la marque**

22 Le code chromatique

24 Le code photographique

26 Le code sémantique

27 Le code typographique

28 **Principes d'encodage**

28 Explication et justification
des différents niveaux d'intégration

30 **Applications**

30 Acteurs

47 Conseil général de la Manche

50 Manche Tourisme





JEAN-FRANÇOIS LE GRAND,
sénateur de la Manche,
président du conseil général
de la Manche

> La Manche est merveilleuse aux yeux de ceux qui la découvrent, il faut qu'elle le soit aux yeux de ceux qui la font !

Afin de renforcer l'attractivité et la notoriété de notre territoire, nous avons décidé de créer une marque Manche. Pour mieux vendre notre Manche, dans le bruit du monde. Pour être conquérants !

La Manche ne sera jamais une marque sportive. C'est avant tout une histoire. Des Hommes. Un nom. Notre marque, c'est notre nom. Une signature en Normandie.

Cette démarche novatrice est destinée à être reprise par l'ensemble des acteurs du département, acteurs touristiques, économiques, culturels, numériques... afin de se fédérer autour d'une marque et d'un territoire communs.

L'idée est d'avoir un même moyen de communication avec un même graphisme pour une même identité : la Manche dans la Normandie.

Nous sommes en marche avec vous pour développer l'image d'un territoire au travers de nos savoir-faire, afin qu'elle franchisse les limites de notre département et qu'elle rayonne sur un plan national et international.

Ce guide d'utilisation vous permettra de mieux appréhender puis d'adopter cet outil de marketing territorial. À l'heure où il est essentiel de se démarquer pour mieux s'imposer !

La Manche bouge avec vous. Le conseil général bouge pour vous. La Normandie bouge avec vous !

Vous êtes, nous sommes, les ambassadeurs de la Manche.

Nous sommes la Manche de demain. Dans le vent. Et nous en sommes fiers !

> QU'EST-CE QU'UNE MARQUE PARTAGÉE DE TERRITOIRE ?

Un fil d'Ariane tissé par les forces vives de ce territoire pour fédérer et amplifier son attractivité.

Chaque association, entreprise, festival, centre de formation... implanté dans la Manche contribue à l'image, la notoriété et la différenciation du département. En se rassemblant autour de valeurs communes, grâce à l'appropriation de ce signe de reconnaissance et d'appartenance, l'ensemble de ces acteurs crée une dynamique concurrentielle et stimulante, accroissant par là même le potentiel de séduction de la Manche.

> POURQUOI CONSTRUIRE UN GUIDE DE MARQUE ?

Pour guider chacun dans cette appropriation et dérouler, à l'appui d'exemples d'application, la diversité des utilisations du code de marque.

Tout acteur souhaitant combiner sa propre communication à cette promotion du territoire qui est le sien y trouve un grand choix d'applications. Décliné en codes sémantiques, photographiques et typographiques, qui sont autant de couleurs, de symboles et de mots traduisant les valeurs fortes de l'identité manchoise, ce code s'ajuste au mieux aux supports de chaque acteur et amplifie l'efficacité des messages tout en garantissant une cohérence.

> COMMENT L'UTILISE-T-ON ?

Simple, accessible et concret, ce guide offre une utilisation sur mesure d'un code de marque qui s'intègre à tous les visuels. En modulant certaines expressions publicitaires, en ajoutant quelques signes identifiants, en adoptant les couleurs recommandées ou la silhouette du code de marque, on entre dans le cercle vertueux d'une communication plus forte, à la fois transversale et subtile. Présenté de manière très ouverte et non coercitive, ce guide respecte l'identité de chaque acteur du territoire et permet de la renforcer en recommandant une manière commune de s'exprimer.

> QUEL AVANTAGE PEUT-ON RETIRER DE CETTE UTILISATION ?

Chacune des forces vives du territoire Manche peut contribuer à sa notoriété et renforcer une image positive et attractive, dont il est partie prenante. Plus la nouvelle expression de la marque Manche sera diffusée, plus sa renommée augmentera et plus son image sera associée au dynamisme de ses acteurs. Cette contribution réciproque entre le territoire et ses protagonistes permet de manière très souple d'additionner les efforts de chacun au bénéfice de tous.

MER, SÉRÉNITÉ, BEAUTÉ

Trois mots qui reviennent le plus souvent pour résumer la Manche.

Le Mont-Saint-Michel, le cidre, le cheval, le bocage et ses haies, la mer dont elle tire son nom ...

Des symboles forts autour desquels les habitants et les visiteurs se retrouvent pour la définir.

Mais ce qui caractérise avant tout la Manche, c'est sa diversité, qui rend si difficile la tentative d'en dresser le portrait.

La Manche est une presqu'île, presque une île ; un territoire dual : le bout du monde mais aussi son début, un ponton ouvert sur ce monde et sur l'avenir

Quel que soit l'angle sous lequel on l'examine, la Manche révèle des facettes souvent très opposées : un territoire maritime profondément ancré dans le

monde rural ; un territoire tout en douceur, avec son bocage vallonné aux côtes balayées par de violentes tempêtes ; des habitants profondément attachés à leur territoire et fiers de ses beautés, trop discrets pour les vanter ; un territoire semblant replié sur lui-même ayant vu naître des personnalités qui rayonnèrent sur le monde...

La Manche, une personnalité forte et vraie au sein de la Normandie

Indéniablement, la Manche est en Normandie mais une Normandie autre, loin des clichés « carte postale ».

> *Une Normandie maritime*

Sa situation géographique et sa quasi-insularité la placent naturellement « à part » du reste de la Normandie. « Terre-mer » par excellence, elle se différencie d'une Normandie à l'image peu maritime.

> *Une Normandie naturelle*

Avec ses grands espaces préservés, son bocage

et ses haies, la simplicité et l'authenticité revendiquées de ses habitants, la Manche est moins artificielle, moins ostentatoire que l'image véhiculée par la Normandie.

> *Une Normandie du Mont-Saint-Michel*

La possession du « Graal » singularise la Manche en Normandie, qui partage avec la Bretagne toute proche cette baie grandiose où courent les plus grandes marées d'Europe.

> *Une Normandie « Jardin d'Eden »*

Tout comme le reste de la Normandie, la Manche est une terre fertile, royaume des chevaux, où la douceur de vivre est réelle, dans un territoire au patrimoine architectural exceptionnel.

La Manche, terre d'équilibre par excellence

La Manche, c'est à la fois une « terre -mère », protectrice et jardin d'Eden, symbole de vie idéale, qui permet de se ressourcer, de se retrouver, et une « terre-mer », symbole de force et d'énergie, qui permet de se dynamiser, se régénérer, grandir.



> ÉQUILIBRE

Dans la Manche, l'équilibre est recherché et présent en toutes choses : équilibre entre la ruralité et l'innovation technologique et industrielle ; équilibre entre la préservation et le développement ; équilibre entre les villes et les villages ; etc. Équilibre favorisant la sérénité, dans un territoire harmonieux, où le développement durable a toujours existé.

> EXCELLENCE

Dans la Manche, la valeur travail est forte. Monde rural attaché au travail bien fait, elle a développé des savoir-faire d'excellence tant dans l'agriculture, la conchyliculture, que dans l'artisanat.

> INNOVATION

Dans la Manche, l'innovation n'est pas un objectif, c'est une réalité. Innovation dans le numérique, dans l'industrie agro-alimentaire, dans l'élevage ... Terre de dynamisme, de créativité, la Manche a connu un couturier qui a révolutionné la haute couture et un penseur visionnaire qui se fit le défenseur de la démocratie.

> AUTHENTICITÉ

Dans la Manche, pas de faux-semblants. Ici, les maîtres-mots sont la simplicité, la modestie, la discrétion, la sincérité, l'honnêteté, le respect et la liberté. Un territoire « nature », aux habitants authentiques.

> BIEN-ÊTRE

Dans la Manche, le bien-être est une valeur forte : bien-être grâce à un environnement naturel de qualité ; bien-être grâce à un réseau de petites villes qui évitent les grandes concentrations urbaines ; bien-être grâce à une dynamique culturelle présente sur tout le territoire...

> PARTAGE

Dans la Manche, le partage est le fondement des relations humaines car elles ne se conçoivent que basées sur l'échange, la création de lien, la solidarité et même la réconciliation, comme l'a démontré l'Histoire. C'est également la volonté de transmettre ses savoir-faire, son histoire, la volonté d'être un témoin, un passeur.

> LE NOUVEAU MONDE

UN MONDE NOUVEAU EST EN TRAIN DE NAÎTRE.

Un nouveau monde à l'image de la Manche qui possède l'eau et l'espace, les deux plus grandes richesses de demain, et qui a mis l'homme, son cadre de vie et son environnement au cœur de son projet de développement.

Un nouveau monde comme la Manche, un territoire carrefour entre Normandie et Bretagne, entre région parisienne et arc atlantique, à la fois proche et suffisamment éloigné pour avoir été protégé des dérives consuméristes ; **un monde qui veut maintenir une certaine forme d'équilibre** entre l'économie, le social et l'environnement, la tradition et la modernité, le passé et le futur, l'intérêt collectif et la liberté individuelle, la protection de l'individu et l'ouverture sur le monde ; **un monde réellement**

durable, plus équilibré, plus harmonieux et plus respectueux des hommes et des territoires.

Un territoire vivant et à taille humaine, où les services et les commerces de proximité perdurent, **où les gens vivent et travaillent autrement**, en particulier avec l'aide des technologies de l'information ; **un monde de grande productivité**, **où « la matière grise travaille mieux au vert »**, qui favorise l'innovation, la création de richesses et **l'épanouissement des entreprises et des hommes, salariés et visiteurs.**

L'avenir n'est pas toujours là où on l'attend... et si cette volonté affirmée d'aller, contrairement aux autres territoires poursuivant une course effrénée à l'hyper-développement, vers une qualité environnementale, vers le bien-être, vers une économie raisonnée, constituait au fond la véritable innovation ?

LA MANCHE

LE LOGOTYPE

La composition typographique, fluide par son dessin courbe et solide par sa structure affirmée, évoque la nature insolite de ce territoire « terre-mer ».

Chaque lettre est rythmée par une ligne courbe qui la traverse, à l'image de l'eau, qui irrigue et entoure le département.

Le traitement des couleurs (cf. code chromatique) en dégradé confère au logotype dynamisme et élégance et rappelle les lumières douces et irisées propres à la Manche.

Le dessin du logotype est immuable. Aucune modification ou déformation n'est autorisée. Il doit être utilisé selon les exemples présentés.

LA MANCHE

LA MANCHE

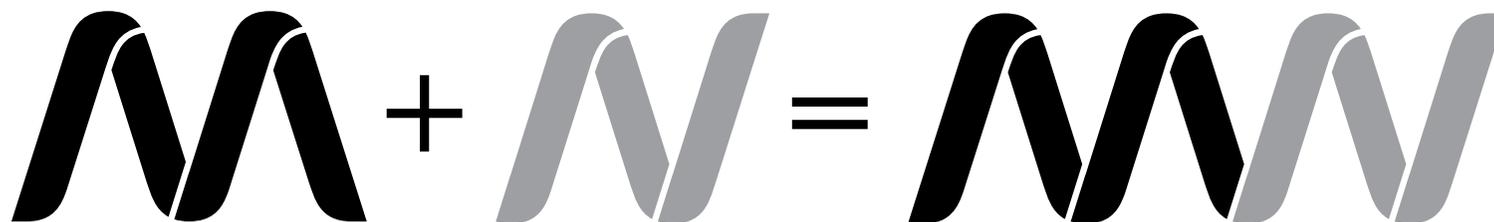
LA MANCHE

LA MANCHE

LA MANCHE

L'EAU

L'eau, dont le graphème a donné naissance à la lettre M, est l'élément symbole de vie et correspond parfaitement à la Manche, territoire presqu'île. À ce double titre, le symbole de l'eau a inspiré le premier signe emblématique du code de la marque Manche.



Symbole composé des deux initiales de la Manche et de la Normandie.

Symbole de l'eau.

LA POINTE

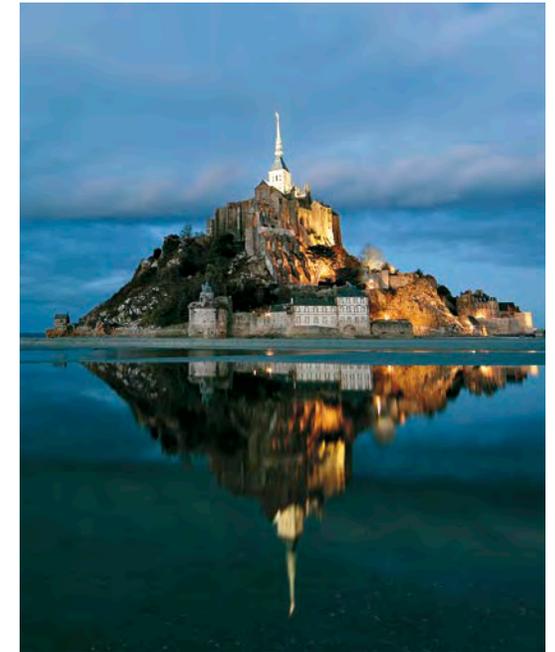
Symbolisé par le « A » de Manche, triangle isocèle pointant sa flèche vers le ciel, bien campé sur sa base, « une île rattachée à la terre », cette forme évoque également la pointe du Cotentin ou encore le Mont-Saint-Michel. Deux flèches inversées dessinent une boussole. Signe d'équilibre, elle évoque la terre se reflétant dans la mer.



terre

équilibre

mer



LE MARQUEUR

Le signe emblématique MN (symbole de l'eau), initiale de Manche et Normandie, précise l'ancrage du département dans sa région. Pour décoder l'acronyme, le « M » sera toujours mis en exergue (noir à 100% ou couleur dégradée) par rapport au « N » toujours en gris*. Véritable marqueur identitaire, il s'intègre

aisément à tout type de support de communication, dans le respect harmonieux des chartes graphiques propres à chaque acteur. Il conviendra dans un premier temps d'utiliser le marqueur toujours associé à la dénomination du territoire, afin de rendre compréhensible l'attribution à la marque Manche.

Aucune modification ou déformation du marqueur n'est autorisée. Il doit être utilisé selon les exemples présentés.

* Noir 50% si marqueur en noir et blanc, noir 70% si marqueur en couleur.





UNE PALETTE D'EXPRESSIONS

Les trois expressions choisies traduisent au plus près le positionnement de Nouveau Monde de la marque tout en rattachant celle-ci à son territoire de référence, la Normandie.

Trois expressions universellement compréhensibles. En anglais, elles conservent le même sens.

S'adaptant aux thèmes traités et aux contextes de communication, elles ouvrent un large champ lexical pour les accroches publicitaires, les textes de plaquettes, les pages web, les dossiers de presse... permettant une parfaite appropriation par l'ensemble des acteurs.

LA MANCHE WEST NORMANDIE

- > la conquête de l'Ouest, évocation mythique d'un nouveau monde,
- > un territoire en façade ouest (océanique) de la Normandie,
- > un pays capable de se construire, se ré-inventer (imaginaire associé à l'Ouest).

LA MANCHE NEW NORMANDIE

- > un nouveau monde, propice à la création et à l'innovation,
- > un territoire d'idées neuves,
- > un pays en perpétuel mouvement, en régénération...

LA MANCHE EDEN NORMANDIE

- > un nouveau monde idéal, de fertilité, de vitalité et d'harmonie,
- > un territoire qui réconcilie croissance et durabilité
- > un pays où l'on va pour se régénérer, se ressourcer

LES SIGNATURES

Les trois signatures sont toujours associées soit au logotype soit au marqueur MN dans sa forme condensée. Afin de mettre en valeur les mots clés «West», «New» et «Eden», ils sont toujours traités en couleur (ou en noir 100%), a contrario du mot Normandie, toujours en gris (noir 50%).

Aucune modification ou déformation des signatures n'est autorisée. Elles doivent être utilisées selon les exemples présentés.

LA MANCHE
WESTNORMANDIE

LA MANCHE
WESTNORMANDY



LA MANCHE
NEWNORMANDIE

LA MANCHE
NEWNORMANDY



LA MANCHE
EDENORMANDIE

LA MANCHE
EDENORMANDY



LE FIL D'ARIANE

Le territoire de la Manche est composé d'entités intra-départementales. Un principe d'articulation est mis en œuvre à la manière d'un fil d'Ariane. Il est constitué du marqueur identitaire en initiales, suivi de trois échelons territoriaux maximum :
marque intra + la Manche + Normandie (une des trois signatures). Cependant il est possible de mentionner uniquement

les échelons Manche + Normandie. Ce bandeau est toujours traité en dégradé de couleurs (cf. code chromatique). Le choix de la tonalité est fonction de l'environnement couleur. Ce fil d'Ariane est une manière simple de fédérer et de renforcer de manière réciproque l'image et l'attractivité de toutes les marques du territoire

en restituant clairement leurs imbrications. Chaque acteur concerné choisira librement d'utiliser cet « outil ».

Le bandeau fil d'Ariane doit être utilisé en respectant les proportions selon les exemples présentés.



BAIE DU MONT-SAINT-MICHEL > LA MANCHE > EDENORMANDIE



COTENTIN > LA MANCHE > NEW NORMANDIE

MW COTENTIN > LA MANCHE > NEWNORMANDIE

Accueil | Documentations | Bonus | Groupes | Presse | Espace Pro | Contact

La Hague
-enCotentin-

Portsmouth
La Hague
le Havre
Caen
Rouen
Mt St Michel

Comment venir

La Hague en direct
et en HD sur nos Webcams

Entrée libre

Nos ancêtres les HOMMES

LT TOURIP
Maison de la Hague
Découvertes archéologiques dans la Hague

La Hague dans votre mobile!

iPhone

Avec l'achat de l'iPhone en libre téléchargement sur l'Apple Store ou sur

Découvrir la Hague en Cotentin

Préparez votre séjour dans la Hague

A l'affiche dans La Hague Agenda



MW BAIE DU MONT-SAINT-MICHEL > LA MANCHE > EDENORMANDIE

fait votre recherche Ok Inscription newsletter Ok English version Accès direct

La baie
du Mont-Saint-Michel

DÉCOUVRIR | COMPRENDRE | PRÉSERVER | AGIR | VIVRE

Bienvenue en baie du Mont-Saint-Michel ! Ce portail vous invite à découvrir les richesses insoupçonnées de la Baie. Au fil des pages, vous serez initiés à l'identification des paysages, la découverte de la flore et de la faune, la compréhension des grands projets... Vous trouverez aussi toutes les informations utiles pour préparer votre séjour.

ACTUALITÉS

Programme opérationnel pour la GZC

Raquette du programme opérationnel de la GZC baie du Mont Saint Michel 2009-2015

EN SAVOIR PLUS

Découvrez la baie

Bibliographie
Contacts
Actualités
Plan du site
Accessibilité
Lettre d'information
Se loger

hébergements commur

Mentions légales © Hippocampe



LA GAMME CHROMATIQUE

Issue du portrait de territoire, la gamme chromatique reflète le spectacle vivant et particulièrement mobile de couleurs aux gammes subtiles. Ces couleurs, nuancées à l'infini, sont soumises à l'influence d'une lumière très changeante et très locale, notamment l'extraordinaire nuancier du trio dominant des verts, des bleus et des gris, avec quelques tonalités plus chaudes pour compléter et contraster la palette.

	R: 133 V: 177 B: 212	C: 52 M: 21 J: 5 N: 0
---	----------------------------	--------------------------------

	R: 96 V: 138 B: 182	C: 67 M: 40 J: 10 N: 0
---	---------------------------	---------------------------------

	R: 75 V: 110 B: 156	C: 76 M: 54 J: 16 N: 3
---	---------------------------	---------------------------------

	R: 48 V: 79 B: 131	C: 85 M: 68 J: 15 N: 14
---	--------------------------	----------------------------------

	R: 20 V: 52 B: 109	C: 95 M: 83 J: 12 N: 27
---	--------------------------	----------------------------------

	R: 238 V: 135 B: 172	C: 0 M: 60 J: 5 N: 0
---	----------------------------	-------------------------------

	R: 216 V: 81 B: 143	C: 10 M: 80 J: 5 N: 0
---	---------------------------	--------------------------------

	R: 175 V: 78 B: 143	C: 35 M: 80 J: 5 N: 0
--	---------------------------	--------------------------------

	R: 137 V: 75 B: 143	C: 55 M: 80 J: 5 N: 0
---	---------------------------	--------------------------------

	R: 100 V: 55 B: 133	C: 70 M: 90 J: 5 N: 0
---	---------------------------	--------------------------------

	R: 101 V: 185 B: 228	C: 60 M: 10 J: 0 N: 0
---	----------------------------	--------------------------------

	R: 26 V: 161 B: 208	C: 75 M: 18 J: 5 N: 0
---	---------------------------	--------------------------------

	R: 0 V: 119 B: 169	C: 90 M: 40 J: 12 N: 5
---	--------------------------	---------------------------------

	R: 0 V: 81 B: 135	C: 97 M: 60 J: 10 N: 20
---	-------------------------	----------------------------------

	R: 0 V: 64 B: 115	C: 100 M: 65 J: 10 N: 35
---	-------------------------	-----------------------------------

	R: 249 V: 225 B: 101	C: 5 M: 8 J: 70 N: 0
---	----------------------------	-------------------------------

	R: 249 V: 196 B: 52	C: 2 M: 25 J: 85 N: 0
---	---------------------------	--------------------------------

	R: 239 V: 159 B: 65	C: 3 M: 45 J: 80 N: 0
--	---------------------------	--------------------------------

	R: 236 V: 116 B: 5	C: 0 M: 65 J: 100 N: 0
---	--------------------------	---------------------------------

	R: 231 V: 81 B: 19	C: 0 M: 80 J: 100 N: 0
---	--------------------------	---------------------------------

	R: 159 V: 210 B: 191	C: 43 M: 0 J: 30 N: 0
---	----------------------------	--------------------------------

	R: 108 V: 191 B: 172	C: 60 M: 0 J: 38 N: 0
---	----------------------------	--------------------------------

	R: 50 V: 172 B: 166	C: 73 M: 5 J: 38 N: 0
---	---------------------------	--------------------------------

	R: 0 V: 142 B: 140	C: 90 M: 15 J: 45 N: 15
---	--------------------------	----------------------------------

	R: 0 V: 114 B: 119	C: 100 M: 15 J: 45 N: 25
---	--------------------------	-----------------------------------

	R: 215 V: 196 B: 177	C: 12 M: 20 J: 27 N: 8
---	----------------------------	---------------------------------

	R: 200 V: 159 B: 159	C: 18 M: 25 J: 33 N: 10
---	----------------------------	----------------------------------

	R: 171 V: 154 B: 137	C: 27 M: 30 J: 38 N: 18
--	----------------------------	----------------------------------

	R: 132 V: 121 B: 113	C: 30 M: 32 J: 35 N: 40
---	----------------------------	----------------------------------

	R: 101 V: 93 B: 85	C: 30 M: 30 J: 37 N: 60
---	--------------------------	----------------------------------

	R: 189 V: 207 B: 56	C: 35 M: 0 J: 88 N: 0
---	---------------------------	--------------------------------

	R: 152 V: 190 B: 58	C: 48 M: 0 J: 89 N: 3
---	---------------------------	--------------------------------

	R: 108 V: 168 B: 33	C: 63 M: 0 J: 100 N: 5
---	---------------------------	---------------------------------

	R: 78 V: 141 B: 40	C: 72 M: 17 J: 100 N: 10
---	--------------------------	-----------------------------------

	R: 53 V: 109 B: 35	C: 75 M: 20 J: 100 N: 35
---	--------------------------	-----------------------------------

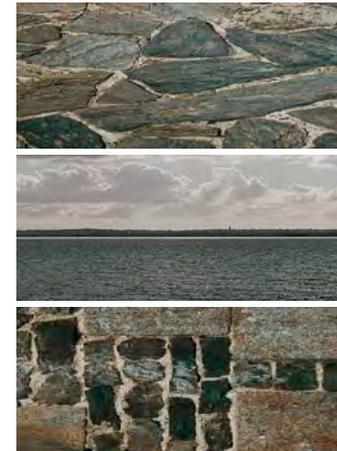
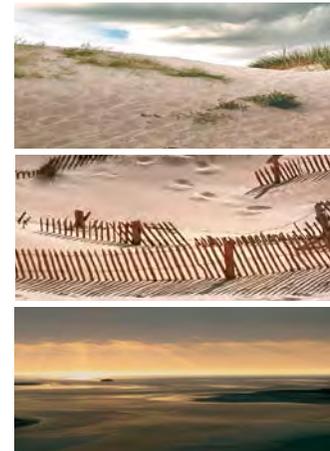
	R: 191 V: 191 B: 188	C: 30 M: 22 J: 23 N: 0
---	----------------------------	---------------------------------

	R: 158 V: 163 B: 162	C: 35 M: 24 J: 25 N: 16
---	----------------------------	----------------------------------

	R: 123 V: 123 B: 125	C: 0 M: 3 J: 0 N: 65
--	----------------------------	-------------------------------

	R: 100 V: 99 B: 100	C: 0 M: 3 J: 3 N: 75
---	---------------------------	-------------------------------

	R: 75 V: 72 B: 75	C: 0 M: 5 J: 0 N: 85
---	-------------------------	-------------------------------





LE CODE PHOTOGRAPHIQUE

Comment incarner ce « nouveau monde en train de naître »? Nous vous proposons des conseils de prises de vues pour exprimer en image les trois expressions emblématiques de ce nouveau monde « qui a mis l'homme, son cadre de vie et son environnement au cœur de son projet de développement ».

UN MONDE D'OUVERTURE, DE GRANDS HORIZONS

La dimension humaine

- > Photographier les gens en privilégiant l'horizontalité des cadrages pour mettre en valeur l'espace.
- > Opter pour des contrastes entre portrait cadré serré en premier plan et perspective dégagée en arrière plan.
- > Privilégier les attitudes détendues, décontractées...
- > Travailler le hors champ, ce qui se passe en dehors du cadre.

La dimension paysagère

- > Travailler la composition des photographies en accentuant les rapports de proportions pour faire ressortir l'impression d'espace.
- > Privilégier l'horizontalité des cadrages donnant une impression de calme, de profondeur et de distance.
- > Jouer des contrastes terre-mer.
- > Ménager un équilibre dans la composition entre ciel et terre.
- > Utiliser le panoramique à 360°.



UN MONDE EN MOUVEMENT, UN MONDE D'IDÉES NEUVES

La dimension humaine

- > Opter pour des photos prises sur le vif, des instantanés pour exprimer l'énergie.
- > Privilégier les scènes d'échanges, de discussions, pour exprimer l'effervescence de la matière grise.
- > Photographier les gens en action dans leur environnement de travail, de vie, de loisirs, exprimant envie, mouvement.
- > Sélectionner des scènes exprimant le dépassement, la victoire.

La dimension paysagère

- > Privilégier les plans larges de rassemblement pour exprimer le foisonnement.
- > Magnifier le spectacle de la nature en optant pour des cadrages insolites.
- > Restituer la féerie, l'énergie créatrice qui émane des événements festifs, artistiques.

UN MONDE DE VITALITÉ ET D'HARMONIE

La dimension humaine

- > Photographier les instants de plaisir simple de la vie pour exprimer le bien-être, l'épanouissement.
- > Exprimer la vitalité par des attitudes de ressourcement, de réconfort.
- > Photographier des visages sereins, radieux, émerveillés.
- > Privilégier des scènes de partage, de communion pour exprimer l'harmonie d'être ensemble.

La dimension paysagère

- > Exprimer l'harmonie entre l'homme et la nature, par un choix de composition où l'humain est au second ou troisième plan du plan large, comme s'il faisait partie du décor.
- > Exprimer les richesses de cette terre de fertilité en restituant l'abondance et la beauté des étals de marchés, des scènes de récoltes, de pêche.
- > Valoriser le patrimoine architectural par des panoramiques et grands angles.

LA GAMME SÉMANTIQUE

Un champ lexical des trois palettes d'expression (west, new, eden) est proposé. Une liste non exhaustive de mots clés constitue une aide directe à la rédaction pour les accroches publicitaires, les textes de plaquettes, les pages web, les dossiers de presse...

WEST

CHAMP LEXICAL

Conquérir, dynamiser, développer, se projeter, élan, envol, productivité, soleil, océan...

NEW

CHAMP LEXICAL

S'ouvrir, découvrir, apprendre, transformation, développement, expansion, force, énergie, vitalité, invention, innovation, créativité, essor, progrès...

EDEN

CHAMP LEXICAL

Fructifier, régénérer, ressourcer, apaiser, respirer, se détendre, fertilité, fruit, la pomme, richesse, bien-être, (re)naissance, harmonie, quiétude, paradis...

SÉLECTION TYPOGRAPHIQUE

Une liste de polices de caractères est proposée à titre d'exemple. De par leur variété de styles, cette sélection offre une grande souplesse d'utilisation.

Ces typographies contribueront à moderniser et créer une cohérence entre les supports de communication des différents acteurs.

La VAG Rounded est la police utilisée par la marque Manche mais elle peut être utilisée par tous.

Les polices proposées peuvent faire l'objet d'un achat de licence auprès de l'éditeur.

Polices bureautique
(gratuit)

> Verdana
> Trebuchet

VAG Rounded

C	A	S	O	G	K
P	R	T	L	S	Q
M	A	N	C	H	E
S	O	E	R	T	Q

Sansa

C	A	S	O	G	K
P	R	T	L	S	Q
M	A	N	C	H	E
S	O	E	R	T	Q

Formata

C	A	S	O	G	K
P	R	T	L	S	Q
M	A	N	C	H	E
S	O	E	R	T	Q

Cholla sans

C	A	S	O	G	K
P	R	T	L	S	Q
M	A	N	C	H	E
S	O	E	R	T	Q

Dax

C	A	S	O	G	K
P	R	T	L	S	Q
M	A	N	C	H	E
S	O	E	R	T	Q

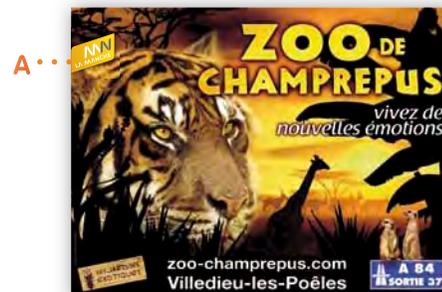
Hermes

C	A	S	O	G	K
P	R	T	L	S	Q
M	A	N	C	H	E
S	O	E	R	T	Q

COMMENT INTÉGRER LE CODE ?

Les exemples d'intégration présentés sont indicatifs de la manière d'utiliser les signes emblématiques et les différents éléments du code (code sémantique, code typographique...). Ils ne couvrent pas l'ensemble des possibilités d'encodage mais proposent des combinaisons d'intégration allant du plus simple au plus complet, pour vous guider dans l'application du code de marque en vous proposant différents niveaux.

1



A

- A Intégration du marqueur «MN» associé au logotype «La Manche» pour rendre explicite l'attribution à la marque.

2



A

B

- A Utilisation du marqueur identitaire «MN» + la signature «New Normandie».
- B Reprise des éléments graphiques de la marque Manche : dégradé de couleur, forme du marqueur identitaire.

3



A Utilisation du marqueur identitaire « MN » + la signature « West Normandie ».

B Utilisation d'une police de caractère du code typographique, la « Sansa ».

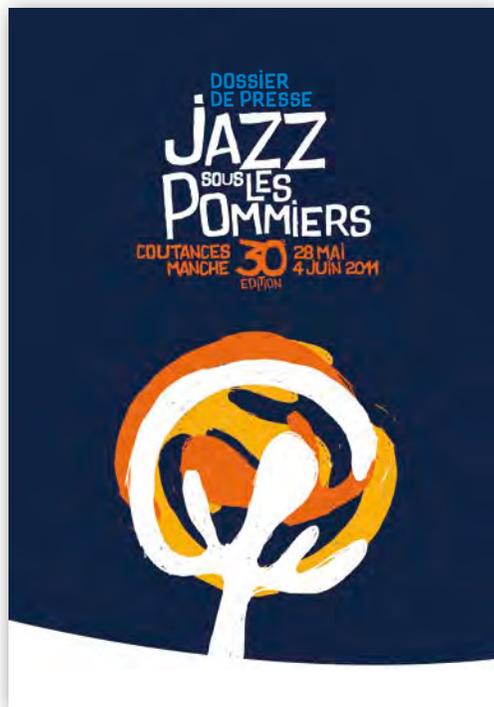
C Écriture d'une accroche utilisant le champ lexical du code de marque et reprise du signe de la pointe comme curseur graphique.

4

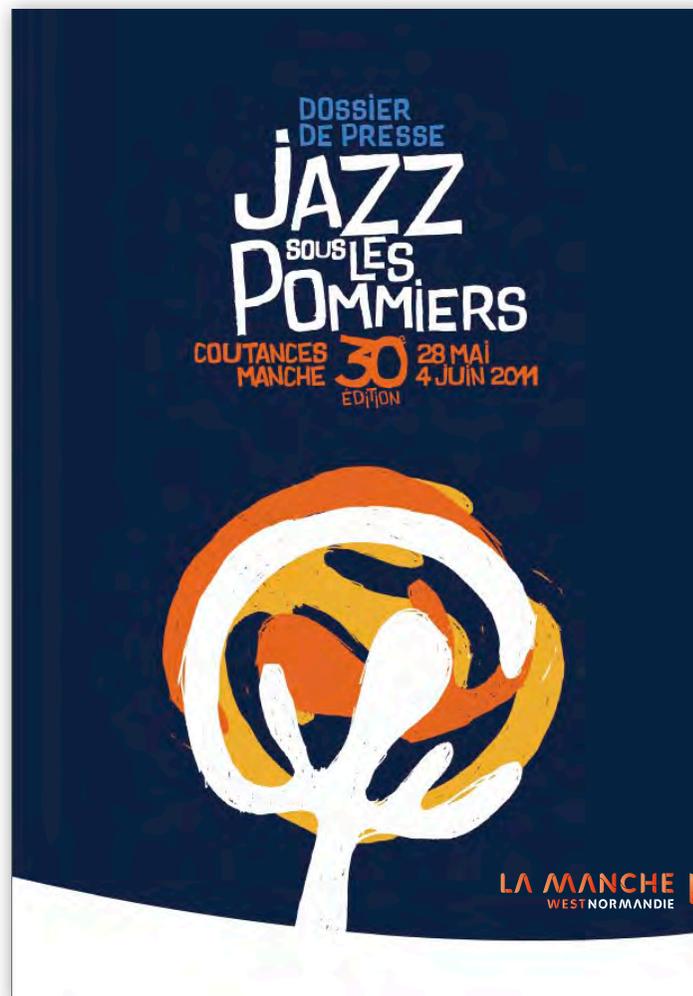


Évolution de la charte graphique en appliquant l'ensemble des outils du code de marque.

AVANT



APRÈS



.....> Déploiement du logotype de la marque associé à l'une des trois signatures « West Normandie », et au marqueur identitaire « MN ».

ACTEURS DU TERRITOIRE

AVANT



APRÈS



- • > Intégration du marqueur « MN » associé au logotype « la Manche » pour rendre explicite l'attribution à la marque.

AVANT



APRÈS



Principe du fil d'Ariane pour l'articulation des marques intra-départementales, respectant le principe des trois niveaux d'échelons maximum.
L'intérêt ici est de situer Granville dans la Baie du Mont-Saint-Michel.

ACTEURS DU TERRITOIRE

Principe du fil d'Ariane pour l'articulation des marques intra-départementales, respectant le principe des trois niveaux d'échelons maximum. L'intérêt ici est de situer Granville dans la Baie du Mont-Saint-Michel.

APRÈS



AVANT



ACTEURS DU TERRITOIRE

AVANT



APRÈS



➤ Insertion du marqueur « MN » avec la dénomination « la Manche ».

➤ Intégration d'un bandeau graphique reprenant formes arrondies et dégradé de couleur de la marque. Utilisation du code typographique (police « Dax »).

➤ Image en pleine largeur pour valoriser l'illustration et donner plus d'impact au visuel de couverture.

➤ Mise en valeur du dossier. Utilisation du code typographique (police « Dax »).

ACTEURS DU TERRITOIRE

AVANT

APRÈS

> Application du caractère « Formata » (police du code typographique) pour l'ensemble des textes.

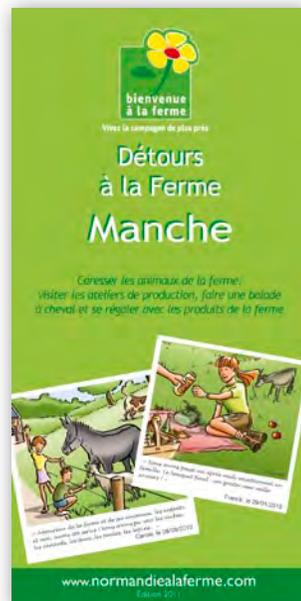
> Reprise des formes obliques et arrondies du marqueur identitaire.

> Intégration du marqueur identitaire « MN » avec la signature « New Normandie » pour affirmer le positionnement de la marque.

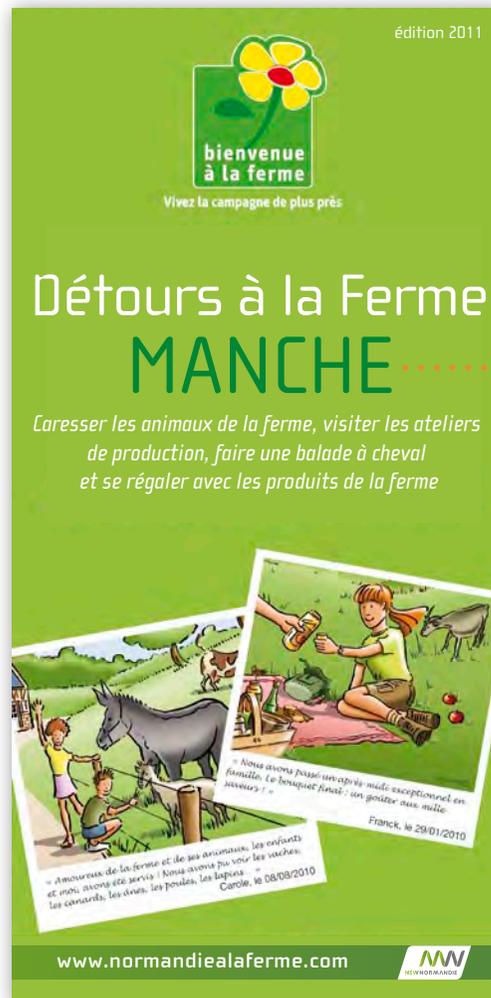
> Reprise des formes obliques et arrondies du marqueur identitaire.

> Mise en valeur de l'adresse internet.

AVANT



APRÈS



•••> Pour l'ensemble des textes, application de la police « Cholla » issue du code typographique.

•••> Réutilisation du bandeau pour installer le marqueur « MN », la signature « New Normandie » et l'adresse du site internet.

ACTEURS DU TERRITOIRE

AVANT



APRÈS



> L'attribution au territoire de la Manche étant ici très claire, le marqueur identitaire « MN » avec la signature « West Normandie » affirme le positionnement de la marque.

> Intégration de la police « Sansa » issue du code typographique.

> La photo est agrandie au maximum pour accentuer l'impression d'espace.

> DÉCOUVREZ DE NOUVEAUX HORIZONS > Proposition d'une accroche, reprenant le champ lexical du code sémantique (West). Insertion du signe emblématique de la pointe comme curseur graphique.

AVANT



APRÈS

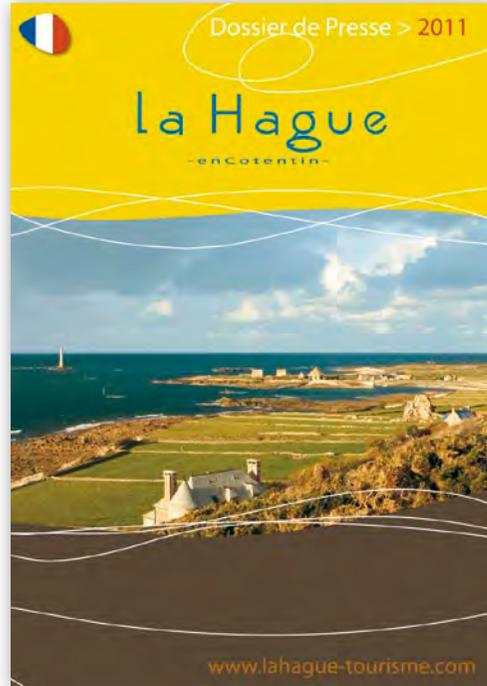


ACTEURS DU TERRITOIRE

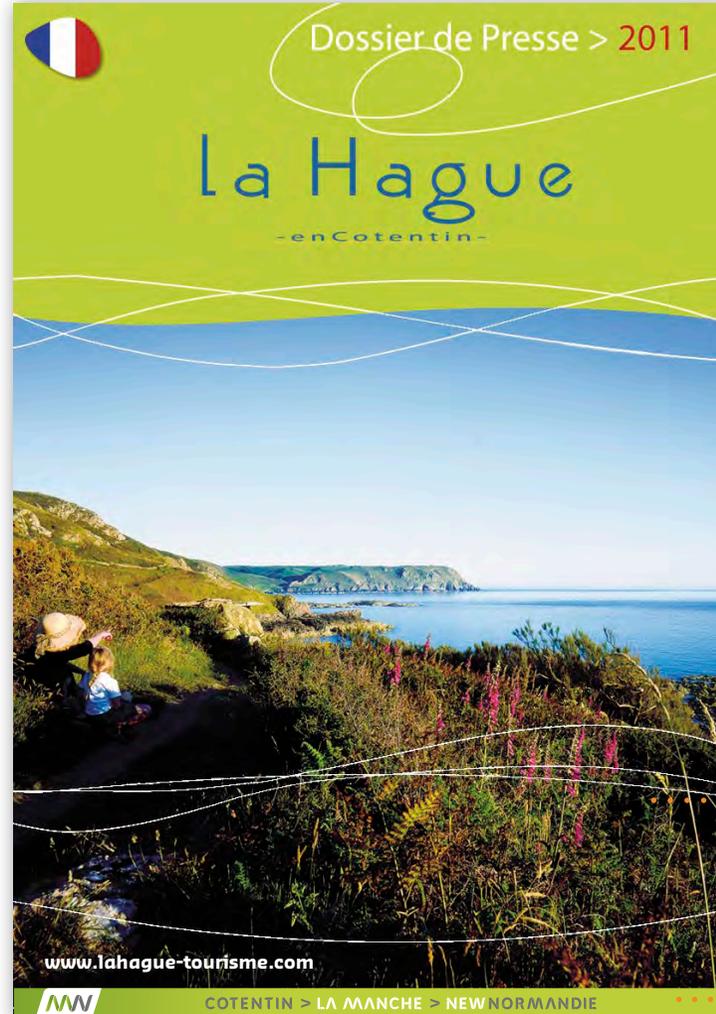
- > Le marqueur, le logotype et la signature « West Normandie » sont intégrés sous la forme du bandeau fil d'Ariane.
- > Suppression de l'aplat bleu pour donner encore plus de présence au visuel.
- > Police « Formata » issue du code typographique, déclinée sur tous les textes : titre, sous-titre, sommaire.
- > Utilisation des formes arrondies du marqueur identitaire pour le sommaire.

ACTEURS DU TERRITOIRE

AVANT



APRÈS



•••> Suppression de l'aplat brun pour mettre en valeur la photographie.

Principe du fil d'Ariane pour l'articulation des marques intra-départementales, respectant le principe des trois niveaux d'échelons maximum.

L'intérêt ici est de situer La Hague dans le Cotentin.

Intégration du marqueur « MN »
associé au logotype « la Manche »
pour rendre explicite l'attribution
à la marque. <.....>

AVANT



APRÈS



ACTEURS DU TERRITOIRE

Intégration du marqueur « MN » associé au logotype « la Manche » pour rendre explicite l'attribution à la marque. <.....>

APRÈS

**BÂTIMENT
TRAVAUX PUBLICS
GÉNIE CIVIL
OUVRAGES D'ART
TRAITEMENT DES EAUX**

Centre Aquatique du Pays Saint-Lois

Rue de l'Ancienne Gare
BP 26 - 50420 TESSY-SUR-VIRE
Tél : 02 33 77 11 22
Fax : 02 33 56 30 20

ENTREPRISE
CERTIFIÉE
QUALITÉ ISO 9001
www.zanello.fr

> Application du caractère « Formata » (police du code typographique) pour l'ensemble des textes.

> Réorganisation du visuel pour mettre en valeur le projet réalisé.

> Principe d'un bandeau reprenant les formes obliques et arrondies du marqueur identitaire.

AVANT

**BATIMENT - TRAVAUX PUBLICS - GÉNIE CIVIL
OUVRAGES d'ART - TRAITEMENT des EAUX**

Rue de l'Ancienne Gare - BP 26 - 50420 TESSY SUR VIRE
Tél : 02 33 77 11 22 - Fax : 02 33 56 30 20 - www.zanello.fr
ENTREPRISE CERTIFIÉE QUALITÉ ISO 9001

Centre Aquatique du Pays Saint-Lois

AVANT



Utilisation de la forme du marqueur identitaire pour le logotype « la Manche ça bouge ! »

APRÈS

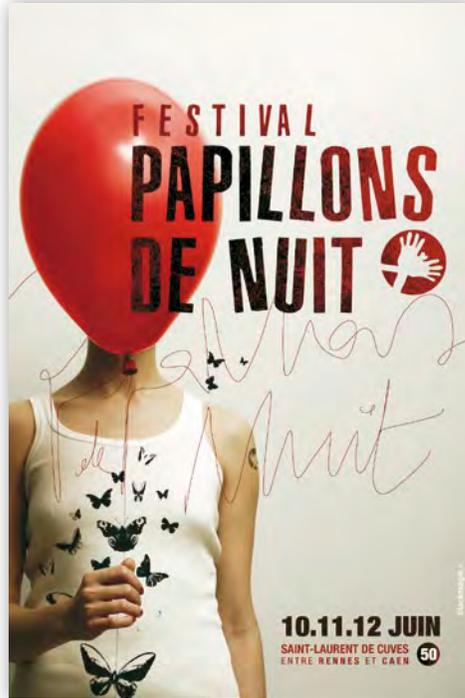


ACTEURS DU TERRITOIRE

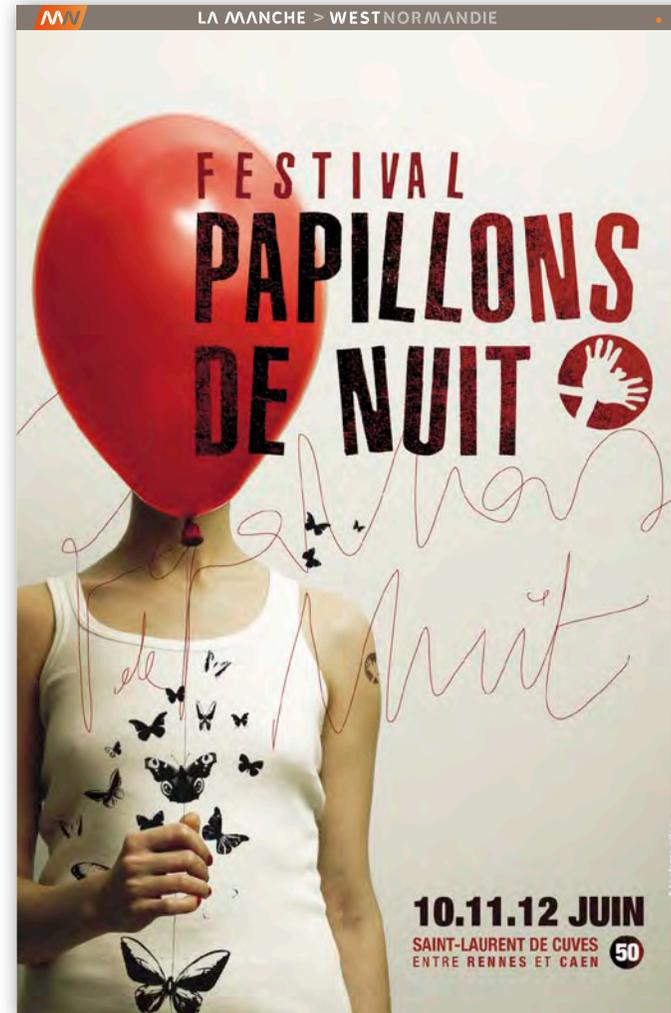
> Principe du fil d'Ariane pour l'articulation des marques intra-départementales, respectant le principe des trois niveaux d'échelons maximum. L'intérêt ici est de situer Granville dans la Baie du Mont-Saint-Michel.

ACTEURS DU TERRITOIRE

AVANT



APRÈS



Le marqueur, le logotype et la signature « West Normandie » sont intégrés sous la forme du bandeau fil d'Ariane.

ACTEURS DU TERRITOIRE

AVANT



APRÈS



> Habillage du fond en utilisant le principe graphique du dégradé, élément du code de marque.

> Le marqueur, le logotype et la signature « West Normandie » sont intégrés sous la forme du bandeau fil d'Ariane.

ACTEURS DU TERRITOIRE

AVANT



APRÈS



- > Insertion du marqueur « MN » avec la signature « West Normandie » pour rendre lisible le positionnement de la marque.
- > Introduction des formes obliques, arrondies, et dégradé de couleur de la marque.
- > Utilisation du code typographique avec la police « Dax » déclinée sur l'ensemble des textes.
- > Image en pleine largeur pour valoriser et donner plus d'impact au visuel de couverture.
- > Réorganisation du sommaire à l'horizontale pour libérer l'espace de la photographie.

CONSEIL GÉNÉRAL DE LA MANCHE

AVANT



Utilisation de la forme du marqueur identitaire pour le logotype « Forces 50 » et de la typographie du logotype de la Manche.

APRÈS



Le marqueur, le logotype et la signature « New Normandie » sont intégrés sous la forme du bandeau fil d'Ariane.

Utilisation du logotype en titre

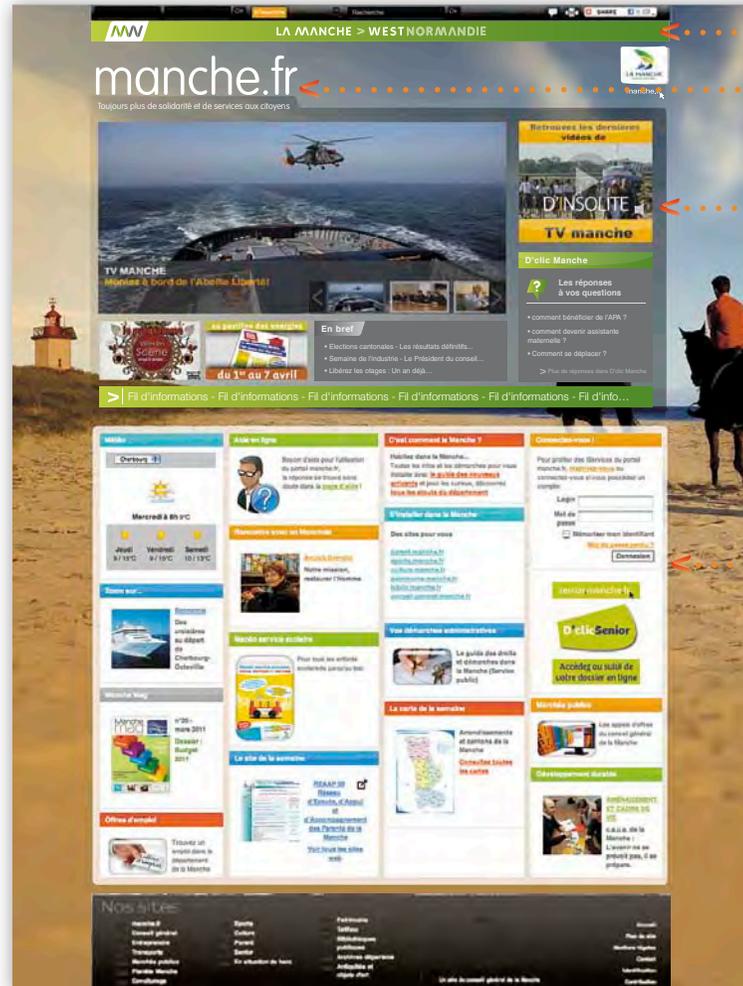
Utilisation du code typographique avec la police « VAG rounded » déclinée sur l'ensemble des textes.

CONSEIL GÉNÉRAL DE LA MANCHE

AVANT



APRÈS



Le marqueur, le logotype et la signature « West Normandie » sont intégrés sous la forme du bandeau fil d'Ariane.

Utilisation du code typographique avec la police « VAG rounded » employée pour la tétière et la signature.

Réorganisation de la zone d'information de tête pour renforcer la dimension visuelle du site. Utilisation des formes obliques et arrondies et du dégradé de couleur de la marque pour créer la zone d'actualité et les bandeaux titres.

Valorisation de l'image du fond, en choisissant des photographies (cf. code photographique) à la composition épurée pour éviter de surcharger visuellement le site.

CONSEIL GÉNÉRAL DE LA MANCHE

AVANT



Insertion du signe emblématique de la pointe comme curseur graphique. <.....>

APRÈS



- > Lifting de la tétière en utilisant le logotype et la typographie originale de la marque Manche
- > Introduction du marqueur identitaire et de l'une des trois signatures « West Normandie » pour affirmer le positionnement.
- > Reprise du principe des dégradés de couleur du code de marque.

- > Utilisation du code typographique avec la police « VAG rounded » déclinée sur l'ensemble des textes.

CONSEIL GÉNÉRAL DE LA MANCHE

AVANT



APRÈS



•> Intégration du marqueur identitaire.

•> Introduction des formes obliques, et du dégradé de couleur du code de la marque.

•> Utilisation du code typographique avec la police « VAG rounded ».

•> Création d'un bloc logotype reprenant les formes graphiques développées dans le code de marque.

APRÈS

Déploiement du logotype de la marque associé à l'une des trois signatures « West Normandie », et au marqueur identitaire « MN ».



> Aux sources du bien-être

AVANT

Proposition d'une accroche, reprenant le champ lexical du code sémantique. Insertion du signe emblématique de la pointe comme curseur graphique.



Découvrir les sources du bonheur

LA MANCHE
DES POUVOIRS NATURELS

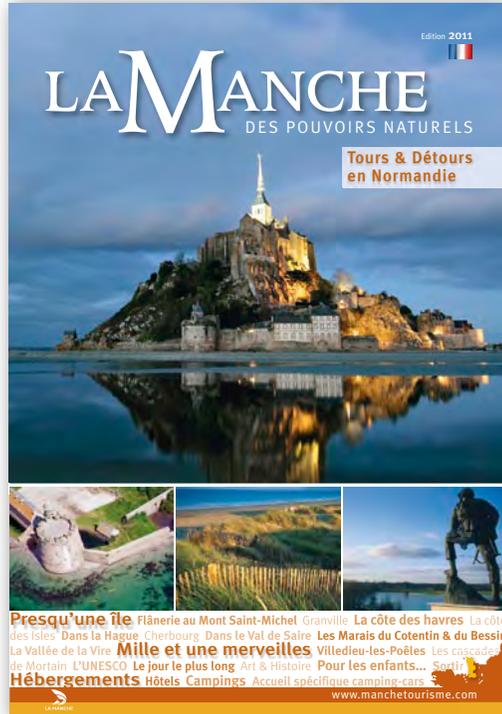
www.manchetourisme.com

MANCHE
TOURISME

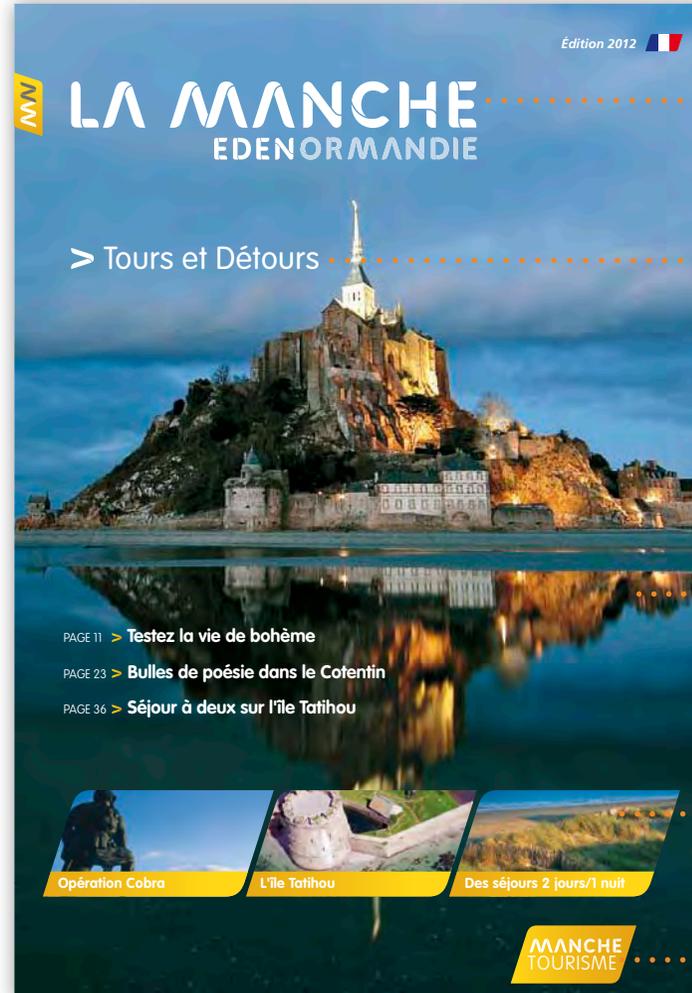
Création du logotype Manche tourisme en reprenant la forme, le dégradé, et l'une des typographies (« VAG rounded ») du code de la marque.

MANCHE TOURISME

AVANT



APRÈS



> Déploiement du logotype de la marque associé à l'une des trois signatures « Eden Normandie », et au marqueur identitaire « MN ».

> Tours et Détours > Utilisation du code typographique avec la police « VAG rounded » déclinée sur l'ensemble des textes. Insertion du signe emblématique de la pointe comme curseur graphique.

> Image en plein format pour valoriser et donner plus d'impact au visuel de couverture.

> Les focus sont retravaillés en marquant l'horizontalité dans le cadrage des photographies.

> Création du logotype Manche Tourisme en reprenant la forme, le dégradé, et l'une des typographies (« VAG rounded ») du code de la marque.



MANCHE
TOURISME